

FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA PADA ANAK MUDA DI KOTA MANADO

FRULYNDESE K. SIMBAR
NIM 120817007

ABSTRACT

Global influence is the main thing of the spread of the culture, the various cultures of the developed countries on the continent of Europe and America has existed in Indonesia. Not only Western culture, but the culture of developed countries in Asia today have crowded in consumption by Indonesia, one example of a culture that is currently massively use by Indonesian society is the culture south Korea, which was known as hallyu or Korean wave. Hallyu is quickly and surely come and stay into the Indonesian community life especially in the hearts of young people. With their products that are very simple but always full of innovations, hallyu has now becoming one of the youth culture in Indonesia. In several major cities in Indonesia hallyu's products became the most important thing of the young people, it is also entered in the city of Manado, hallyu or Korean wave has become one of the phenomena, which is the young people who are the nation's future is now using and adoring the product of outside, without thinking to use domestic products.

This study aims to determine of how the hallyu's product consume by the young people in Manado and the reason that why Korean Wave has been choose by them to be consume massively than Indonesia products

Keywords: hallyu, Korean Wave, Manado.

PENDAHULUAN

Pengaruh global dalam penyebaran budaya semakin terlihat dengan adanya berbagai faktor pendukung seperti media sosial dan media massa. Migrasi dari satu tempat ke tempat lain tidak lagi dibutuhkan untuk membawa suatu kebudayaan berpindah, hanya dengan mengakses internet kebudayaan dari negara lain dapat diserap oleh pengguna, munculnya "ruang elektronik" dalam kehidupan secara meluas menyebabkan hilangnya proses "*social learning*" yang memungkinkan empati dilakukan dalam hubungan antar manusia (Abdullah, 2010: 39). Media juga mengambil bagian pada pengaruh penyebaran budaya secara tidak langsung, karena media menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup, iklan cenderung untuk membentuk pasar baru dan mendidik kaum muda untuk menjadi konsumen (Abdullah, 2010: 50).

Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir ini berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama film, lagu, *fashion*, gaya hidup produk-produk industri mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Budaya Korea berkembang begitu pesatnya dan meluas serta diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam *Korean Wave*. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca-indra, dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah, seperti fenomena alam atau orang kejadian yang menarik perhatian atau luar biasa sifatnya. Dan *Korean wave* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya atau gelombang Korea secara global di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia, dilihat dari pengertian di atas maka *Korean Wave* dapat dikategorikan sebagai suatu fenomena (Robertson, 1992: 87).

K-pop, kepanjangannya Korean Pop ("Musik Pop Korea"), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai negara. Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat *genre* musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Drama Korea (bahasa Korea: 한국드라마) mengacu pada

drama televisi di Korea, dalam sebuah format mini seri, diproduksi dalam bahasa Korea. Banyak dari drama ini telah menjadi populer di seluruh Asia dan telah memberi kontribusi pada fenomena umum dari gelombang Korea, dikenal sebagai "*Hallyu* (bahasa Korea: 한류)", dan juga "Demam Drama" di beberapa negara. Drama Korea yang paling populer juga telah menjadi populer di bagian lain dunia seperti Amerika Latin, Timur Tengah, dan di tempat lain. Secara umum, ada dua *genre* utama drama Korea. *Genre* pertama menyerupai opera sabun barat yang berdurasi pendek, *happy ending*, dan tanpa referensi seksual yang jelas sering ditemukan di drama barat. Drama ini biasanya melibatkan konflik terkait tawar-menawar uang, hubungan antara mertua (biasanya antara ibu dan anak/menantu perempuan). Selain itu, termasuk cinta segitiga dimana pemeran wanita biasanya jatuh cinta dengan seorang "anak nakal" dengan

karakter utama yang menganiaya dirinya. Drama ini berlangsung dari 16 episode sampai lebih dari 100 (biasanya tidak lebih dari 200 episode).

Genre utama lainnya adalah drama sejarah Korea (juga dikenal sebagai *sa geuk*), yang merupakan dramatisasi fiksi sejarah Korea. Korea drama sejarah biasanya melibatkan alur cerita yang sangat kompleks dengan kostum yang rumit, set dan efek khusus. Seni bela diri, pertarungan pedang dan kuda sering menjadi komponen besar dari drama sejarah Korea juga. Acara realitas biasanya menggunakan tema seperti persaingan, problema hidup, pencarian bakat atau pencarian jodoh. Acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi atau berlangsung tanpa menggunakan skenario. Cara berpakaian orang Korea sangat inspiratif, contohnya untuk pakaian resmi mereka menggunakan jas yang digabungkan dengan kaos oblong, untuk pakaian sehari-hari mereka biasanya mengenakan pakaian sesuai musim.

Korea juga gencar mempromosikan produk-produk mereka melalui industri iklan dan ini bertujuan agar pengaruh imitasi yang terjadi di remaja Indonesia cepat terinternalisasi di dalam gaya hidup mereka sehari-hari. Pengaruh industri iklan sangat efektif dalam penyebaran budaya pop Korea, ini tampak dari beberapa produk yang tersebar di pasar Indonesia. Jika anda berkunjung ke online shopping, sangat banyak produk kecantikan, pakaian dan aksesoris yang berbau Korean Wave. Bahkan produk makanan Korea juga sudah menjadi trend pilihan kuliner bagi masyarakat Indonesia, makanya jangan heran jika sudah banyak restoran Korean Wave hadir di Indonesia.

KEBUDAYAAN

Kebudayaan merupakan konsep fundamental dalam disiplin ilmu antropologi. Salah seorang ahli antropologi mengemukakan tentang definisi kebudayaan yang melingkupi semua pengalaman manusia : *"Kebudayaan meliputi penge-*

tahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, serta kapasitas dan perilaku lainnya yang diterima atau dipelajari oleh manusia yang adalah anggota masyarakat" (E. B. Tylor, 1887:1). Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keunikan kebudayaan dalam peradaban manusia didapatkan dan bergantung dari pembelajaran manusia terhadap sesuatu yang berintegrasi dengan lingkungan hidupnya sendiri. Sehingga kebudayaan mencakup keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2009:144).

Kita tidak mewarisi kebudayaan melalui kode genetik seperti mewarisi bentuk karakter fisik dari orang tua ataupun generasi nenek moyang kita. Tetapi kita mendapatkan kebudayaan melalui proses enkulturasi. Enkulturasi adalah proses interaksi manusia dimana dia belajar dan kemudian menerima budayanya. Manusia

memperoleh budayanya baik sadar, melalui pembelajaran langsung maupun tidak sadar, melalui interaksi tidak langsung. Antropolog mengelompokkan beberapa tipe pembelajaran diantaranya, tipe pertama dikenal dengan *situational learning* atau pembelajaran dengan cara memahami dan mengamati situasi dimana kita menyesuaikan perilaku berdasarkan pengalaman langsung. Pada tipe ini Psikolog merujuk kepada pembelajaran sebagai pengkondisian. Manusia dan hewan lainnya, bahkan organisme bersel tunggal, belajar secara situasional dan memodifikasi perilaku mereka dalam situasi yang berbeda. Misalnya, anjing dapat belajar dan mengerti berbagai macam perintah dengan adanya pemberian penghargaan setelah sukses melakukan apa yang diajarkan. Dalam beberapa kasus, perilaku manusia dapat dimodifikasi melalui pengkondisian. Makan terlalu banyak, perjudian, dan kadang-kadang merokok dapat dikurangi melalui

teknik-teknik psikologis yang melibatkan bentuk-bentuk baru dari perilaku yang lebih menguntungkan. Bentuk lain pembelajaran disebut *social learning* atau pembelajaran sebagai suatu proses kognitif yang terjadi dalam konteks sosial dan murni terjadi melalui observasi atau instruksi langsung, dengan kata lain manusia mengamati respon manusia yang lain terhadap suatu lingkungan sosial dan menambahkan bentuk respon tersebut dalam koleksi perilakunya sendiri. Dengan demikian, kita tidak perlu memiliki pengalaman langsung karena kita dapat mengamati bagaimana orang lain berperilaku dan kemudian meniru atau menghindari perilaku tersebut (Rendell et al. 2010).

PILIHAN RASIONAL

Teori Pilihan Rasional James S. Colemann merupakan sebuah teori yang disuguhkan Coleman dalam sebuah jurnalnya yang berjudul Rational Choice Theory. Teori pilihan rasional pada dasarnya merupakan kristalisasi dari pemahaman perkembangan

aliran pemikiran dari paham rasionalitas di Eropa Barat, yaitu paham teori yang muncul pada abad pertengahan, sebagai antitesis atas pemikiran paham naturalis. Pilihan rasional sebagai model penjelasan dari tindakan-tindakan manusia, dimaksudkan untuk memberikan analisa formal dari pengambilan keputusan rasional berdasarkan sejumlah kepercayaan dan tujuan, serta menggabungkan beberapa area teori ekonomi, teori kemungkinan, *game theory*, dan teori *public goods*. Paradigma teori pilihan rasional menawarkan aspek umum dari mekanisme tersebut diantara fenomena sosial. Dengan mengasumsikan bahwa individu dalam latar belakang sosial dan membuat pilihan tindakan atau keputusan berdasarkan kepercayaan dan tujuan mereka. Teori ini dimaksudkan untuk dapat menerangkan sejumlah penyelesaian masalah sosial (social arrangement) sebagai efek keseluruhan dari pilihan tersebut. (Coleman, 2012)

BUDAYA KONSUMERISME

Definisi budaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah adat istiadat, sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang. Konsumsi adalah sebuah perilaku aktif dan kolektif.

Budaya konsumsi yang merupakan jantung dari kapitalisme adalah sebuah budaya yang didalamnya terdapat bentuk halusinasi, mimpi, artifisialitas, kemasan wujud komoditi, yang kemudian dikonstruksi sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, show, media) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme. Budaya konsumsi merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji karena terkait dengan budaya pop karena budaya konsumsi ini mengacu seperti budaya pop yaitu bersifat massal. Budaya konsumsi juga dapat diartikan pula sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumen menggunakan *image*, tanda-tanda dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan

mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri.

Pada titik ini konsumsi merupakan suatu pola pikir dan tindakan di mana seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan. Budaya konsumsi memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan kebutuhan identitas dan makna. Kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis.

KOREAN WAVE

Indonesia termasuk negara yang sedang terkena demam Korea yang sudah hal ini dapat terlihat di layar televisi majalah dan juga internet di Indonesia yang sekarang berlomba-lomba untuk menayangkan atau menginformasikan seputar berita-berita Korea. Di televisi bahkan sudah banyak menayangkan tayangan-tayangan hiburan setiap harinya yang berhubungan dengan Korea, misalnya film, musik, dan

infotainment dari sini tidak dipungkiri bahwa televisi menjadi sarana utama bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai segala sesuatu yang berbau Korea, tidak hanya itu majalah atau tabloid bahkan koran sebagai media massa di Indonesia juga menuliskan tentang berita seputar Korea dan para remaja juga bisa melihat dan mendapatkan video-video film bahkan musik serta informasi-informasi tentang budaya Korea melalui media elektronik ini.

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea tersebut tak bisa dilepaskan dari peran media. Media membawa nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri dan menjadi salah satu penunjang utama berhasilnya gerakan hallyu atau globalisasi budaya Korea di dunia internasional. Media yang banyak berperan dalam persebaran nilai-nilai budaya Korea pada mulanya adalah televisi, yang menayangkan drama-drama Korea. Kesuksesan televisi memediasi

masuknya budaya Korea ke Indonesia ini tak dipungkiri menimbulkan efek domino ke musik dan film. Jenis media yang mengantarkan produk-produk budaya Korea ke tangan khalayak Indonesia itu pun semakin beragam, yaitu VCD, DVD, dan yang paling fenomenal, tentu saja, internet. Internet bahkan bisa disebut sebagai media yang paling berpengaruh dalam globalisasi budaya Korea karena tak banyak film dan musik Korea mendapatkan tempat di media Mainstream internasional. Hal ini pun berlaku di Indonesia.

Pada dasarnya Korean Wave atau Gelombang Korea adalah terjemahan dari istilah 한류 (Hallyu) dalam bahasa Korea yang artinya adalah ' arus Han '. "Han" ini sendiri mengacu pada Hankuk atau Korea. Sedangkan 류 berarti ' arus, aliran '. Istilah ini yang menciptakan adalah media massa dari Cina tempat asal muasal semua Hallyu 韓流 ini terjadi. Tepatnya saat pada tahun 1997 ada drama Korea yang

pertama kali tayang di CCTV China. Drama ini berjudul 'What Is love All About' (사랑이 뭐길래 Sarangi mwo gille). Dari sini banyak orang Cina yang suka dan akhirnya semakin banyak produk budaya (drama) Korea yang tayang di negeri Cina. Selain itu, pada saat yang sama ada grup boyband Korea, yaitu H.O.T. yang juga menjadi terkenal didaratan Cina. Jadi kombinasi terkenalnya drama dan musik Korea (istilah K-Pop saat itu belum ada) di Cina menjadikan media massa Cina memunculkan istilah ini. Dari situlah muncul istilah Hallyu. Setelah itu, Taiwan, Vietnam, Jepang dan negara-negara lain terimbas dan ikut mulai menyukai Hallyu. Dari segi arti, maka Korean Wave atau Hallyu adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea (Selatan) ke dunia internasional. Hallyu adalah fenomena mengalirnya budaya populer Korea yang berupa drama, film, dan musik (K-Pop) yang diawali dari negara-negara serumpun (Cina,

Taiwan, Jepang) dan Vietnam yang akhirnya merembet ke negara-negara Asia Tenggara lainnya hingga paruh pertama tahun 2000-an. Yang kemudian, Hallyu menyebar ke negara-negara Amerika Selatan, Timur Tengah dan sebagian Afrika hingga paruh kedua tahun 2000-an. Hingga akhirnya sampai ke seluruh dunia termasuk kawasan Eropa dan Amerika Serikat pada tahun-tahun terakhir dekade pertama abad ke-21 (thn 2000-an akhir). Hallyu sebagai aliran budaya populer Korea adalah sebuah fenomena yang saat ini terus berlangsung dan seperti halnya budaya populer Jepang yang mendahului sepak terjangnya di Asia dan dunia sejak tahun 1990-an, Hallyu tidak bisa diprediksi sampai kapan berlangsung. Bahkan sekarang Hallyu pun meluas menjadi bukan hanya untuk menyebut mengalirnya budaya populer, tapi juga fashion, masakan dan industry kreatif lain dapat juga disebut hallyu.

PRODUK-PRODUK HALLYU

1. Drama Korea

Drama Korea merupakan penyebab dari mulainya *Hallyu* di berbagai Negara. Warga Korea Selatan suka menonton drama dan film dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa diantaranya mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar Negeri. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan Budaya Korea ke berbagai Negara.

Alur ceritanya yang kuat, genre yang bervariasi dan juga acting dari para pemain yang dapat dengan mudah menangis secara natural menyebabkan banyak penduduk Asia yang melihat drama Korea menjadi terenyuh hatinya. Selain itu, cerita yang ditampilkan sesuai dengan budaya masyarakat Asia pada umumnya, konsep mengenai cinta sejati, pengorbanan, dan konsep kehidupan lain yang tergambar dalam drama Korea tidak bertentangan

terlalu jauh dengan konsep kehidupan yang ada pada masyarakat Asia pada umumnya. Factor-faktor tersebut menjadikan drama Korea lebih mengena bagi masyarakat Asia dibandingkan dengan drama dari Barat.

2. K-Pop (Korean Pop)

K-pop, kepanjangannya Korean Pop ("Musik Pop Korea"), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam Negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai Negara.

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang hanya mengikuti perkembangan

budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

3. Film Korea

Film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama Hallyu yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai Negara. Pada awalnya, film Jepang dan film Hongkong serta film-film Taiwan mendominasi bioskop di Asia, namun dengan kehadiran Hallyu, mulai tersaingi oleh film Korea. Film produksi Korea Selatan dikenal karena alur ceritanya yang kuat dan genre yang bervariasi sehingga menarik banyak penonton.

4. Reality Show

Konsep baru, kreatif dan fresh membuat reality show Korea memiliki penggemar tersendiri yang tak kalah fanatiknya dengan fans boyband dan girlband. Bahkan saking serunya,

beberapa negara berlomba-lomba untuk mendapat lisensi tayang dan membuat duplikatnya. Berikut merupakan beberapa reality show Korea yang banyak diminati oleh penggemarnya:

- **Running Man**

Running Man menjadi satu-satunya reality show Korea yang berhasil menarik fans Internasional. Terlihat dari beberapa episode luar negeri yang selalu dipadati ribuan fans. Running Man tayang setiap Minggu sore dan dipandu 7 member tetap yakni Yoo Jaesuk, Kim Jong Kook, Lee Kwangsoo, Ha Ha, Ji Suk Jin, Gary dan Song Ji Hyo. Running Man perdana tayang pada tahun 2010 dan masih terus mengudara sampai sekarang. Konsepnya sendiri adalah menjalankan berbagai misi kocak dengan slogan "Jangan berjalan tapi lari!".

- **We Got Married**

We Got Married adalah salah satu acara Variety Show favorit di Korea dan luar

Korea termasuk indonesia. Acara we got married ini menceritakan mengenai pasangan selebritis yang dipasangkan oleh staff WGM untuk menjadi sepasang suami istri dan hidup layaknya pasangan yang telah menikah. Dan pasangan-pasangan itu sebenarnya bukanlah sepasang kekasih, melainkan adalah dua orang yang tidak saling mengenal atau tidak mempunyai hubungan pertemanan. Tidak hanya hidup sebagai suami istri dalam satu rumah tapi juga terkadang mereka mendapat "mission card" dengan isi kumpulan misi yang harus mereka laksanakan.

FAKTOR-FAKTOR PENDORONG KONSUMSI BUDAYA KOREA

Banyak faktor yang mendukung cepatnya budaya pop Korea masuk ke dalam kehidupan masyarakat, terutama pada kaum muda, dari hasil penelitian pada beberapa informan pecinta Korea yang ada di Manado, adapun faktor-faktor

pendorong bagi anak muda untuk mengkonsumsi budaya pop Korea adalah sebagai berikut:

Globalisasi. Sebagai suatu proses, globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan dimensi waktu. Dilihat dari dimensi ruang akan semakin dipersempit dan dari dimensi waktu semakin dipersingkat dalam berinteraksi dan berkomunikasi pada skala dunia. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan seperti bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan keamanan.

Teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi juga mendorong perkembangan media. Adanya satelit, internet, handphone, komputer, telah menciptakan konvergensi media dan teknologi menjadi media baru. Media baru ini memungkinkan orang dari seluruh penjuru dunia mudah berkomunikasi dan bertukar informasi. Karena

kemajuan dari teknologi dan komunikasi inilah yang memungkinkan dan memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi dari berbagai tempat, termasuk para kaum muda pecinta Korea di Manado. Kualitas produk. Penggiat industri pop Korea tampaknya sangat memahami keinginan pasar Asia. Industri entertainment Korea sangat total dalam membuat dan menyebarkan budaya pop Korea ke mancanegara, terutama di wilayah Asia. Dengan kualitas baik dan didukung oleh bintang yang rata-rata memang berpenampilan menarik, produk budaya pop Korea menjadi mudah disukai. Misalnya film Korea yang terbukti bagus dari segi ide, alur penceritaan dan kualitas teknologi *filming* sehingga membentuk basis penggemar yang cukup kuat. Ada juga grup-grup musik Korea seperti *boyband* atau *girlband* yang penggemarnya jutaan jumlahnya.

FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA DI INDONESIA

Di Indonesia, berkembangnya *Korean Pop Culture* diawali dengan kemunculan drama seri Korea terlaris kala itu yaitu *Endless Love* pada tahun 2002 di salah satu stasiun televisi swasta. Cerita yang dikemas secara apik, tidak memiliki episode yang panjang, dengan aktor dan aktris yang berbakat dan sangat menarik penampilannya, membuat drama seri ini menjadi awal pembuka bagi masuknya *Korean Pop Culture* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan ditayangkannya drama seri Korea lain yang berjudul *Winter Sonata* pada tahun yang sama pula. Selain itu, di Indonesia kita bisa melihat maraknya pemutaran film dan sinetron Korea di televisi, Hallyu bisa juga ditemui di toko-toko kaset dan vcd. Dalam hal ini, film-film Korea sudah mendapat lisensi penjualan melalui distributor resminya. Ini menandakan bahwa film Korea pun sudah mulai sejajar dengan film-film original

dari Hollywood yang dipasarkan di Indonesia. Ini merupakan suatu capaian sukses yang diraih oleh industri perfilman Korea. Bila dilihat dari sisi lain, film Korea memiliki pangsa pasar juga di Indonesia. Dengan kata lain, disadari atau tidak, sebagian masyarakat Indonesia sudah terpengaruh dengan Hallyu. Setelah kesuksesan drama Korea yang telah berhasil membuat fenomena Hallyu, maka Pemerintah Korea Selatan berencana untuk mengulang kesuksesan yang sama pada Korean Movie dan Korean Music.

Korean Music atau yang lebih dikenal dengan Korea Pop (K-Pop) telah memperkenalkan boyband dan girlband yang mampu meraih popularitas hingga ke penjuru dunia, yang tentunya dengan kualitas yang tidak dapat diremehkan. Di Indonesia sendiri, sudah banyak berjamur, *fanbase-fanbase K-Pop Idol* baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Semua ini terjadi, tentu saja berkat kerjasama semua pihak yang terkait, serta pemerintah yang peduli dan mampu melihat serta memak-

simalkan peluang yang ada. Pengaruh *Korean Pop culture* dalam kehidupan masyarakat Indonesia disadari atau tidak yang meliputi segala aspek dari musik dan drama hingga *fashion style, hair style*, bahkan *Korean way of life*. Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya fanbase yang ada, baik di dunia maya maupun dunia nyata dan menjamurnya komunitas virtual pecinta Korea di Indonesia. Hal ini merupakan dampak dari pola konsumsi media internet pada sebagian besar remaja Indonesia, sehingga menjadi faktor penentu bagaimana *Korean Wave* bisa menyebar dan akhirnya muncul sejumlah organisasi komunitas virtual yang anggotanya berasal dari berbagai kota di Indonesia. Tak hanya itu, fenomena hallyu juga telah menyebabkan pecintanya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea, hal ini tampak jelas dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Semakin banyaknya restaurant Korea di Indonesia menunjukkan bahwa

semakin meningkatnya minat para pencinta kuliner terhadap masakan Korea. Segala hal yang berhubungan dengan artis-artis Korea juga diburu oleh para pecintanya, hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan gathering sesama pecinta artis Korea, dan maraknya lomba *cover dance* dan *idol star*.

FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA DI MANADO

Konsumsi budaya pop Korea pada kalangan anak muda di Kota Manado dapat di bilang sangat massive, dapat dilihat dari hasil penelitian mengenai perilaku anak muda penggemar tayangan Korea baik pada media elektronik seperti televisi juga yang di download secara rutin di internet pada 20 anak muda di Kota Manado dapat diketahui bahwa penggemar tayangan Korea memiliki perilaku-perilaku tertentu. Alasan mereka senang melihat tayangan Korea di televisi adalah wajah cantik dan tampan artis-artis Korea, perjuangan artis Korea untuk menjadi terkenal, alur cerita dalam drama dan film Korea

ISSN 1979-0481

yang tidak membosankan serta acara-acara Korea dengan konsep baik, dan banyak teman-teman di Sekolah memiliki kegemaran yang sama.

Kegemaran mereka melihat tayangan Korea terus berkembang tidak hanya melalui televisi saja. Para anak muda ini juga senang melihat melalui internet maupun melalui laptop dengan menyimpan berbagai *soft file* tentang tayangan Korea. Mereka biasa melihat tayangan Korea di televisi setiap hari, sedangkan melalui media lain, mereka biasa melihat setiap waktu yang mereka inginkan. Intensitas konsumsi tayangan Korea sangat tinggi.

Tayangan Korea di televisi mengganggu kegiatan belajar para anak muda yang juga sebagian besar adalah siswa dan siswi, karena siswa memilih mendahulukan menonton dari pada belajar. Konsentrasi belajar siswa menjadi terpecah karena ingin melihat tayangan Korea ketika sedang belajar, maupun belajar sambil menonton. Kegiatan belajar di Sekolah juga

terganggu karena siswa tidak memperhatikan penjelasan Guru tentang pelajaran dan justru bercerita tentang tayangan Korea bersama temannya. Bagi siswa penggemar tayangan Korea di televisi, melihat tayangan Korea dianggap menjadi hal yang penting sehingga siswa tidak ingin ketinggalan acara-acara Korea meskipun ketika ujian sekolah sekalipun.

Siswa penggemar tayangan Korea ketika berada di Sekolah senang bercerita tentang tayangan Korea bersama teman-temannya sesama penggemar, bahkan ketika jam pelajaran sedang berlangsung. Siswa penggemar tayangan Korea meniru penampilan artis tersebut dengan meniru potongan rambut, meniru tarian dan nyanyian artis Korea ketika di Rumah, serta meniru cara berpakaian artis Korea.

Siswa penggemar tayangan Korea memanfaatkan uang saku dan tabungannya untuk menambah koleksinya tentang *K-pop* seperti poster, majalah,

foto, album atau kaset, serta pakaian untuk bergaya seperti artis Korea. Selain itu siswa juga memanfaatkan uang sakunya untuk membeli pulsa modem maupun untuk ke warnet agar bisa *browsing* tentang Korea. Siswa penggemar tayangan Korea di televisi senang menggunakan internet untuk mengekspresikan kegemarannya terhadap *hallyu* dengan cara *men-download* berbagai hal tentang *hallyu*, melihat tayangan Korea via internet serta menggunakan media sosial untuk *men-update* segala sesuatu tentang Korea.

PENGARUH KONSUMSI BUDAYA KOREA

Dengan masuknya kebudayaan dari Korea juga ikut membawa dampak positif dan negative bagi para konsumen budaya tersebut. Dari hasil observasi di lapangan ada beberapa pengaruh positif dan negative yang dihasilkan dari mengkonsumsi budaya pop Korea pada anak muda di Kota Manado.

Pengaruh positif datang ketika para anak muda di Kota ini dapat menciptakan suatu hal yang kreatif dibidang music seperti menjadi composer, selain itu dapat mengenal kebudayaan Negara lain serta mempe-lajarinya adalah salah satu dampak positif dari fenomena konsumsi budaya pop Korea ini. Cara persaingan dalam sekolah yang positif dengan kualitas belajar sempurna yang seringkali ditunjukkan dalam adegan-adegan drama Korea juga merupakan dampak positif yang dapat ditiru oleh anak muda di Kota Manado, sehingga tidak hanya prestasi non-akademik tapi juga prestasi akademik berkualitas dapat tercapai.

Selain dampak positif tentu ada juga dampak negative yang dihasilkan ketika para anak muda mengkonsumsi budaya pop Korea. Pertama adalah sikap yang kurang menghargai karya cipta dalam negeri seperti film, music dan lain-lain, kemudian adanya sifat ketergantungan yang mengharuskan para pecinta

budaya pop Korea untuk memiliki setiap produk Korea yang ada. Juga ketika menonton drama Korea akan ada waktu terbang, yang seharusnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain seperti belajar, karena dapat diketahui saat menonton drama Korea yang berjumlah 16 episode dan berdurasi satu jam makan sebagai penggemarnya akan sangat merasa rugi kalau tidak langsung menontonnya.

Dari berbagai pengaruh positif dan negative yang telah diuraikan di atas maka sangat dianjurkan kepada para penggemar budaya pop Korea yang sebagian besar merupakan anak muda untuk mengkonsumsi produk-produk Korea secara bijak, karena dapat dilihat bahwa produk-produk Korea memang sangat menggiurkan karena terdapat begitu banyak cerita serta arti-arti professional berkualitas namun ada pengaruh negatif yang juga akan dirasakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena konsumsi budaya pop Korea pada anak muda di Kota Manado ada dua hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Globalisasi merupakan alasan utama dari penyebaran budaya pop Korea dengan sasaran anak muda, dengan gaya fashion yang modern serta artis-artis dan actor-aktor yang memiliki daya jual tinggi telah menghipnotis para kaum muda di Kota Manado untuk mengikuti alur dari budaya pop Korea.
2. Pengaruh sosialisasi keluarga dan lingkungan cukup kuat pada diri subjek, dengan aneka norma dan nilai budaya lokal yang melekat dalam praktek sosial sehari-hari, memengaruhi tingkat dominasi budaya pop Korea terhadap diri subjek. Dalam pembentukan identitas, *dominant reader* adalah orang yang amat terobsesi pada Korea. Dalam kasus ini, ada dua subjek yang

digolongkan sebagai *dominant reader*. Ke-Korea-an mereka sebagai sesuatu yang eksklusif, subjek melakukan avowal sebagai seseorang yang sangat Korea dan tidak mem-perdulikan *description* orang lain terhadap dirinya. Mereka juga adalah tipe orang yang hanya nyaman bergaul dengan sesama penggemar Korea. Jadi, bila ia menemukan orang di sekitarnya yang tidak menyukai Korea, maka ia akan meninggalkannya. Ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya pop Korea yang disebarkan melalui media berbeda pada tiap individu. Jadi jelas bahwa media di sini bukan faktor penentu utama dalam menentukan sikap khalayak media yang aktif. Banyak pertimbangan-pertimbangan yang menjadi hambatan bagi media untuk memengaruhi keinginan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. (2010). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Penerbit : Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barker, Chris. (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*, Jogjakarta: Kreasi Wacana.
- Bogdan, Taylor. (1993). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Surabaya. Usana. Offset Printing.
- Browning, G. (2000). *Rational Choice and Theory: Understanding Contemporary Society Theories of the Present*. New York. Sage Publication.
- Coleman, James S. (2012). *Dasar-dasar teori social*. Bandung: Nusa Media.
- Creighton, Millie. (2009). *Japanese surfing the Korean wave: Drama tourism, nationalism, and gender via ethnic eroticism. Southeast Review of Asian studies* 31: 10-38. New Heaven, CT : Yale, Univ. Press.
- Danandjaja, P. (1998). *Antropologi Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Graflaand, Nicolaas. (1991). *Minahasa: negeri, rakyat, dan budayanya*, Pustaka Utama Grafiti.
- Jang, Gunjoo dan Paik, Won. K. (2012). *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. Journal of Advances in Applied Sociology. 35(3), pp 196-202.
- Klapper, Joseph. (1990). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press
- Koentjaraningrat, (1982). *Pengantar Antropologi*. Penerbit aksara baru; Jakarta. Cet.V, hal.80.
- (1996). *Pengantar Antropologi*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Naisbitt, John . (1988). *Global Paradox: Semakin Besar Ekonomi Dunia Semakin Kuat Perusahaan Kecil*. PT Binarupa Aksara, Indonesia.

- Nastiti, Aulia. D. (2010). *"Korean Wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja*. Journal of Communication. 1 (1), pp 1-23.
- Parengkuan, F E W. (1986). *Sejarah kota manado 1945-1979*, Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Proyek Inventarisasi dan Dokumentasi Sejarah Nasional.
- Rendell, et al. (2010). *Why Copy Others? Insights from the Social Learning Strategies Tournament*. AAAS. New York, Washington.
- Ritzer George, Goodman Douglas. (2004). *Teori Sosialogi Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Robertson, Roland. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE.
- Shim, Doo Bo. (2006) *"Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia,"* Media Culture Society, Vol. 28, No 1
- (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In Chua and Iwabuchi, East Asian pop culture, 15-31.
- Stokes, Martin. (2004). *Music and global order. Annual Review of Anthropology* 33: 47-72.
- Taylor, Edward B. (1887). *Primitive Culture: Researches into the Developmen of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Cumtom*, New York: Henry Holt.